



InfoKreativ

Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende

Software-/Games-Industrie

Inhalt

- ▶ Die Software-/Games-Industrie 01
- ▶ Tipps für (angehende) freie Spiele-
Entwicklerinnen und -Entwickler 02
- ▶ Rat und Tat 07

Die Software-/Games-Industrie

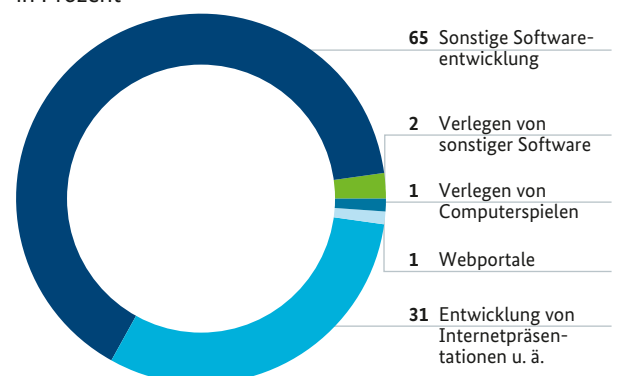
Am Anfang war das Spiel: Nachlaufen, Mensch-ärgere-dich-nicht, Skat. Und das Spiel war zweckfrei und hatte nur ein Ziel: den Spaß an der Freude. Um den ging es auch bei den ersten Computerspielen. Dann erkannten Pädagogen und Strategen, dass der „Spaß an der Freude“ auch etwas anderes bedeutet: Motivation. Neben Fun-Games entstanden zunehmend so genannte Serious Games, „ernsthafte Spiele“, bei denen es nicht allein um den Spaß sondern das Erlernen oder die Kommunikation bestimmter Inhalte geht. Ob im Flugsimulator, im Auto bei der Konfiguration des Navigationssystems, im Schulunterricht an interaktiven Tafeln: All das ist heute der erfolgreiche Output der Software-/Games-Industrie.

Es geht um die Entwicklung und das Verlegen von Software-Produkten jedweder Art. Dazu gehören beispielsweise Computerspiele, Videospiele, Online-, Browser- oder Handyspiele. Dabei werden heute alle Medienplattformen „bespielt“. Die technische Plattform rückt immer weiter in den Hintergrund, so der Branchenverband G.A.M.E. e. V.

Durch den wachsenden Markt mit Online- und Browser-spielen wächst auch die Bedeutung der rein digitalen Distributionswege. Onlinespiel-Plattformen/Web-portale werden der Software-/Games-Industrie ebenso zugeordnet wie die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen.

Die Software-/Games-Industrie ist der dynamischste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Umsatz der Branche – einschließlich der Computerspiele – belief sich im Jahr 2013 schätzungsweise auf über 31 Milliarden Euro. Die Zahl der Erwerbstätigen stieg zwischen 2009 und 2013 um über 30 Prozent. Die meisten der fast 34.000 Unternehmen in der Software-/Games-Industrie sind in der Software-Entwicklung tätig.

Selbständige und Unternehmen in der Software-/Games-Industrie in Prozent



Quelle: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft bitte ändern in: 2013. BMWi (Hrsg.) 2014.

Tipps für (angehende) freie Spiele-Entwicklerinnen und -Entwickler

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Hinweise, worauf Sie als angehende selbständige Spiele-Entwickler achten sollten. Nutzen Sie aber bitte auch die darüber hinausgehenden Informationen zur Gründung und Selbständigkeit:

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de

My Way: allein oder im Team?

Die Entwicklung von Computer- und Videospielen ist ein extrem arbeitsteiliger Prozess. Nur sehr kleine, einfache Spiele lassen sich heute noch von einer Person entwickeln. Von diesen sind wiederum nur wenige wirtschaftlich erfolgreich.



Tipps:

- Sie haben als selbständiger Spiele-Entwickler zwei Möglichkeiten: Sie versuchen es allein. Oder Sie setzen auf Teamarbeit. Dafür können Sie ein eigenes Unternehmen zusammen mit einem Team gründen, Sie können Mitgesellschafter in einem bestehenden Unternehmen werden, oder Sie bieten sich einem Unternehmen als Freelancer an.
- Für die Teamvarianten spricht: Die Entwicklung größerer Spiele mit fantastischen Spielwelten mit vielen Figuren, vielen Interaktionsmöglichkeiten, einer verzweigten Geschichte usw. werden Sie nicht ohne Hilfe hinbekommen: für Spiel-Idee, Interaktionsmöglichkeiten, Drehbuch, Grafik, Software, Animation, Sound-Design, Programmierung für die verschiedensten Betriebssysteme und Browser usw.
- Dazu kommt: Die Games-Branche arbeitet für eine weltweite Community. Darum müssen Ihre Spiel-Ideen weltweit „funktionieren“, wenn Sie mithalten wollen. Für die weltweite Arbeit benötigen Sie Know-how, das alle damit verbundenen Herausforderungen abdeckt.
- Wenn Sie einige dieser Anforderungen selbst erledigen können, müssen Sie zumindest die restlichen durch ein eigenes kleines Team abdecken (Minimum: drei Leute) oder von externen Dienstleistern einkaufen.
- Es geht aber auch allein. Vor allem dann, wenn Sie beispielsweise kleine, aber unterhaltsame Spiele für Smartphones oder Tablets anbieten wollen. Machbar sind hier relativ einfache Spielkonzepte, so genannte Casual-Games, also Spiele „für zwischendurch“. Dabei handelt es sich oft um Puzzlespiele, Rätselspiele, kleine Welten, in denen man unterwegs ist. Oft reicht hier eine Art abgebildetes Spielbrett, auf dem sich etwas bewegt, dazu kommt, verschwindet usw.

„Die Spiele-Branche ist ein immer härter umkämpftes Feld mit immer mehr Wettbewerbern. Ich bin Jurist und habe mich mit Programmierern, Grafikern und einem Betriebswirt zusammengetan. Man muss ja nicht nur die Spiele entwickeln, sondern auch das ganze kaufmännische, marketingtechnische und auch juristische Drumherum bedenken, beispielsweise Patente und Lizenzen.“



Ich habe was, was Du nicht hast: Freelancer

Einem bestehenden Unternehmen seine Mitarbeit als „Freier“ anzubieten, hat drei Vorteile: Man arbeitet im Team, man ist „sein eigener Herr“, hat aber kein großes unternehmerisches Risiko. Nur Aufträge muss man bekommen.

Tipps:

- Sie müssen gut sein, ob als Grafiker, Software-Entwickler usw. Das müssen Sie mit Arbeitsproben belegen können.
- Sie müssen ein absolut zuverlässiger Zulieferer sein. Auch das müssen Sie durch einen „Track-Record“ zeigen können: Was haben Sie welchem Auftraggeber liefern sollen? Bis wann? Wann haben Sie tatsächlich geliefert? Mit welchem Ergebnis?
- Als Freelancer haben Sie vor allem dann Chancen, wenn Auftraggeber eine erhöhte Auftragsbelastung haben. Dann sind Sie „Springer“. Oder wenn Sie etwas Besonderes anzubieten haben. Einige Berufsbilder, die permanent benötigt werden, beschäftigen kleinere Spiele-Entwickler-Unternehmen fest: beispielsweise Game-Designer oder Software-Coder. Einen Sound-Designer eher nicht.

Spiele und Brot: erste Aufträge suchen

Der klassische Weg eines Spiele-Entwicklers ist: Eine Spiel-Idee haben, diese umsetzen und an den Markt bringen. Die ersten Gehversuche als Einsteiger können aber auch anders aussehen.

Tipps:

- Sie können zum Einstieg auch Auftragsarbeiten erledigen. Aufträge werden von öffentlichen Institutionen und auch Unternehmen vergeben: beispielsweise Lernspiele zu politischen Themen oder Marketing-Spiele für Unternehmen und deren Produkte.
- Der Vorteil solcher Auftragsarbeiten ist: Sie haben das Risiko der Finanzierung und Vermarktung nicht zu tragen.
- Dazu gehört – bei Firmenkunden – in aller Regel auch eine Consulting-Leistung. Immerhin hat Ihr Kunde bestimmte Wünsche, die Sie erfüllen sollen. Zeigen Sie, wie Sie das in die Tat umsetzen wollen.
- Dabei ist für Ihren Auftraggeber wichtig, wie Sie sein Unternehmen darstellen und nach außen „verkaufen“. Ihre Qualitäten als Spiele-Entwickler und Marketing-Partner sollten schon in Ihrer Spiele-Idee-Präsentation vor dem Kunden deutlich werden.
- Solche Auftragsarbeiten werden meist ausgeschrieben. Diese Ausschreibungen (öffentliche und privatwirtschaftliche) sind auf einschlägigen Vergabeplattformen im Internet zu finden.
- Sie können für erste Spielideen auch versuchen, eine öffentliche Förderung zu erhalten. Viele Bundesländer bieten eigene Förderprogramme dafür an. Man kann seine Spielidee vorstellen und sich um eine Projektfinanzierung bewerben.

Geld gegen Idee: Kapitalgeber suchen

Die Software-/Games-Branche „brummt“. Kein Wunder also, dass hier potenzielle Investoren „in den Startlöchern stehen“, um von den guten Branchenumsätzen zu profitieren.

Tipps:

- Sie können für Ihre Spiel-Idee einen privaten Geldgeber suchen. Dafür kommen Venture-Capital-Geber, Business Angels und Spiele-Verleger infrage.
- Sie müssen es schaffen, einen Kapitalgeber oder Spiele-Verleger von der Erfolgswahrscheinlichkeit Ihres Spiele-Projektes zu überzeugen. Spiele zu entwickeln und auf den Markt zu bringen, verspricht zwar einerseits hohe Renditen, ist aber andererseits immer ein Risikogeschäft.
- Selbstverständlich ist in der Spiele-Branche das Kreative gefragt. Für private Geldgeber spielt allerdings vor allem Professionalität eine Rolle. Stellen Sie einen genauen Zeitplan auf. Zeigen Sie, dass Sie über die Ressourcen verfügen, um ein Spiel auf die Beine stellen zu können und dass man sich – angesichts der oft hohen Investitionssummen – auf Sie verlassen kann.
- Weitere Informationen:
 - Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (BVK): www.bvkap.de
 - Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND): www.business-angels.de

„Es gibt beispielsweise in Köln den ‚Startplatz‘, einen Inkubator und Hotspot auch für Spiele-Entwickler. Ich habe dort monatlich die Möglichkeit, mein Angebot vor Interessenten und auch interessierten Investoren zu präsentieren und vielleicht einen Geldgeber zu finden.“



Crowdfunding

Das Kapital dafür, eine Spiele-Idee zu realisieren, kann man auch durch Crowdfunding beschaffen.

Tipps:

- Dafür müssen Sie Ihre Idee auf einer spezialisierten Internetseite vorstellen. Nutzer dieser Seiten (= Crowd, engl. = Menschenmenge), die Interesse an Ihrem Spiel finden, stellen für dessen Realisierung Geldbeträge zur Verfügung. Als Gegenwert erhalten die Kapitalgeber kein Geld, sondern beispielsweise eine fertige Spiel-DVD.
- Für Sie als Spiele-Entwickler hat eine Crowdfinanzierung den Vorteil, dass die Investitionssumme für den einzelnen Investor vergleichsweise gering ist (ab 50 Euro). Daher ist die Chance, zahlreiche interessierte Investoren zu finden, relativ groß.
- Dieses Verfahren hat innerhalb nur weniger Jahre immer mehr Anhänger gefunden. Entsprechend vielfältig ist auch das Angebot an Online-Plattformen, die Geldgeber und unternehmerische Vorhaben zusammenbringen. Wichtige Crowdfunding-Plattformen sind:
 - Indiegogo: www.indiegogo.com
 - Kickstarter: www.kickstarter.com
 - Startnext: www.startnext.de
 - Visionbakery: www.visionbakery.com
- Allerdings ist zu beachten, dass nur die Spiele genügend Unterstützer finden, die die Betrachter begeistern. Es sind also auch zu einem sehr frühen Stadium schon hohe Vorleistungen und ein richtig gutes Konzept erforderlich um potenzielle Unterstützer zu bekommen.

„Für jemanden, der seine Spiel-Idee voranbringen will, finde ich es eine geeignete Finanzierungsvariante. Obwohl wahrscheinlich die amerikanischen Crowdfunding-Plattformen die sind, auf denen man damit eher Erfolg hat als auf dem europäischen Markt. Hierzulande besteht das Risiko, dass nicht genug Investoren zusammenkommen.“



Da wissen Sie mehr als ich: Netzwerke

Wer macht was? Was ist der neueste Spiele-Trend? Wer sucht Mitarbeiter? Antworten auf solche und viele andere praktische Fragen haben die Branchen-Kolleginnen und -Kollegen.

Tipps:

- Hören Sie sich in der Branche um. Knüpfen Sie Kontakte. Auch in den einschlägigen Communities der Sozialen Netzwerke.
- Nehmen Sie an Netzwerktreffen teil. Das sind oft kleine lokale Veranstaltungen, mit Präsentationen von Unternehmen, die sich vorstellen können, oder Vorträgen, durch die man sich weiterbilden kann. Und immer mit einem persönlichen Austausch zum Abschluss, bei dem man einfach Kontakte knüpft.
- Suchen Sie in den Start-up-Centern in Ihrer Nähe nach potenziellen Partnern. Und auch Konkurrenten, von denen Sie lernen können.
- Schließen Sie sich einschlägigen Verbänden an. Es gibt regionale, überregionale und bundesweite Vereine, die sich für die Vernetzung und Förderung von Games einsetzen.

The long and winding road: Vertrieb

Ein Vertrieb, der fertige Spiele-DVDs bis in die Regale der Medienmärkte schafft, ist teuer: für Spiele-Entwickler-Start-ups führt der Weg hier meist nur über einen darauf spezialisierten Spielepublisher oder Distributor. Bei letzterem muss man sich allerdings selbst um einige Dinge kümmern, beispielsweise das Marketing.

Tipps:

- Versuchen Sie es zunächst vielleicht über den digitalen Vertrieb. Also beispielsweise über die App-Stores von Apple, Google Play oder Android.
- Oder versuchen Sie, Ihr Spiel auf einer Internet-Spiele-Plattform zu platzieren. Beispiel: Games.de
- Denken Sie auch an die Smartphone-Plattformen oder andere digitale Vertriebsmöglichkeiten wie die Stores der großen Spiele-Konsolen, die mittlerweile auch für unabhängige Spiele-Entwickler geöffnet sind.

„Sie müssen das Thema Marketing heute von Anfang an einplanen. Das ist anders als noch vor vier Jahren. Wenn Sie vor vier Jahren ein geniales Spiel für Apple-Smartphones entwickelt haben, dann waren Sie damit ziemlich sicher erfolgreich. Die Zeiten sind vorbei. Heute spielt das Marketing fast eine genauso große Rolle wie das eigentliche Spiel selbst.“

Heute so, morgen so: Trends

Die Software-/Games-Branche ist eine seit Jahren wachsende Branche. Aber längst nicht (mehr) für alle, die hier mitmischen wollen. Vor allem der Wandel hin zu den Browser-Games hat zwar eine große Reichweite gebracht und hat auch viel mehr Spieler angezogen, als das früher – mit Spiele-Konsolen – der Fall war. Gleichzeitig hat dieser Wandel den Spiele-Markt sehr erweitert. Die Konkurrenz ist heute groß, die Erlösquellen sprudeln nicht für alle üppig.

„Die Branche ist extrem schnelllebig. Hier kann man viel Geld in den Sand setzen, wenn man einen Trend verpasst. Gleichzeitig ist die Entwicklung eines Computer- und Videospiele ein sehr langwieriger Prozess im Vergleich zu anderen Kultur- und Kreativprodukten. Ein Gedicht kann ich viel schneller schreiben, während sich der Markt nicht so schnell dreht. Das bedeutet: Ich muss während des gesamten Entwicklungsprozesses relativ flexibel bleiben. Ich muss permanent beobachten, in welche Richtung sich der Markt entwickelt. Und darauf noch während der Entwicklung reagieren. Weil sonst die Gefahr besteht, dass ich ein Spiel liefere, das am Markt vorbei geht, wenn es fertig ist.“

Quellen:

- Bundesverband der Computerspielindustrie (G.A.M.E.) e. V.: www.game-bundesverband.de
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU): www.biu-online.de
- Zone 2 Connect (Kultur- und Kreativpilot Deutschland im Jahr 2010): www.zone2connect.de



Alles und noch viel mehr: Business-Know-how

Weitere Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende finden Sie unter www.kultur-kreativ-wirtschaft.de:

- Freier Beruf & Gewerbe
- Künstlersozialkasse (KSK)/
Künstlersozialversicherung (KSV)
- Steuern und Finanzamt
- Urheberrecht und -schutz
- Versicherungen, Recht und Verträge
- Verwertungsgesellschaften

Deutscher Computerspielpreis

Seit 2009 richten die Bundesregierung und die deutsche Spielewirtschaft gemeinsam den „Deutschen Computerspielpreis“ aus. Prämiert werden sollen insbesondere Spiele, die in den Bereichen Pädagogik/Didaktik, Kunst und Kultur, Technik und Innovation qualitativ hochwertig sind und selbstverständlich auch Spaß machen und unterhaltsam sind. Teilnahmeberechtigt sind alle Publisher und Entwickler von Computerspielen mit Standort in Deutschland und Schüler und Studenten, die eine Schule oder Hochschule in Deutschland besuchen. Der Preis wird jährlich verliehen.

www.deutscher-computerspielpreis.de

Initiative „Ein Netz für Kinder“

„Ein Netz für Kinder“ ist eine gemeinsame Initiative von Politik, Wirtschaft und Institutionen des Jugendmedienschutzes. Die Initiative zielt darauf ab, für Kinder von acht bis zwölf Jahren einen sicheren Surf-Raum zu schaffen und das Vertrauen in das Medium Internet zu stärken. Für die Förderung hochwertiger Internetangebote stellen die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) und das Bundesfamilienministerium (BMFSFJ) Projektfördermittel zu Verfügung. Förderungswürdig sind Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsangebote für Kinder, die einen überregionalen Bezug aufweisen und ein hohes Maß an Sicherheit gewährleisten. Der Anbieter muss seinen Sitz oder Aufenthalt in Deutschland oder einem anderen Staat der Europäischen Union haben. Vorrangig sollen Projekte von kleineren und mittleren Anbietern/Unternehmen aus dem nichtöffentlichen Bereich gefördert werden.

www.ein-netz-fuer-kinder.de

Rat und Tat

- **Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft**
Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur- und Medien (BKM) umgesetzt. Sie bietet u. a. viele Informationen und Praxishilfen für (angehende) Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- **Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft**
Wichtiges Element der Initiative ist das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Es versteht sich als Partner der Branche und bietet allen Kreativschaffenden eine Plattform für Vernetzung und Dialog. Dabei arbeitet das Kompetenzzentrum eng mit den bestehenden Beratungs- und Förderangeboten vor Ort zusammen.
Infoline: 030 346465300,
E-Mail: kontakt@kreativ-bund.de
- **Netzwerke und Verbände der Software-/Games-Industrie**
Eine Auswahl von Netzwerken und Verbänden der Software-/Games-Industrie finden Sie im Internetportal der Initiative: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Publikationen

- Alles, nur kein Unternehmer? Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- Infoletter: GründerZeiten

Bestelltel.: 030 18 272 2721;

publikationen@bundesregierung.de

Download und Bestellfunktion: www.bmwi.de

Internet

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de
- Online-Ausgabe des Handbuchs der Kulturpreise
www.kulturpreise.de
- Deutsches Informationszentrum für Kulturförderung
www.kulturforderung.org

Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesländer

- Baden-Württemberg/Netzwerk Kreativwirtschaft:
<http://kreativnetzwerk.mfg.de>
- Bayern/Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft: www.bayernkreativ.de
- Berlin/Projekt Zukunft:
www.berlin.de/projektzukunft
- Brandenburg/Kreatives Brandenburg:
www.kreatives-brandenburg.de
- Bremen/WFB Wirtschaftsförderung Bremen:
www.wfb-bremen.de
- Hamburg/Hamburg Kreativ Gesellschaft:
www.kreativgesellschaft.org
- Hessen/Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen:
www.kulturwirtschaft-hessen.de
- Nordrhein-Westfalen/CREATIVE.NRW – Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft:
www.creative.nrw.de
- Rheinland-Pfalz/Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft: www.zirp.de
- Sachsen-Anhalt/Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt: www.kreativ-sachsen-anhalt.de
- Saarland/kreativzentrum.saar:
www.kreativzentrum-saar.de
- Thüringen/Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft (THAK): www.thueringen-kreativ.de

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Stand:

April 2015

Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln/Berlin

Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

Matthias Enter – Fotolia (Titel), Giuseppe Parisi – Fotolia (S. 2), Péter Mács – Fotolia (S. 3), alphaspirit – Fotolia (S. 4), lassedesignen – Fotolia (S. 5), Igor S. – Fotolia (S. 6)

